

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam pengertian yang lebih sempit, kegiatan pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan konsumen atau pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen atau pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli (target buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan.

B. Marketing Mix

Menurut Armstrong, et al., (2014) bauran pemasaran (marketing mix) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sumarni dan

Soeprihanto (2010) menjelaskan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari dua definisi diatas mengenai marketing mix maka dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah kumpulan dari variable yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variable yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran. Kombinasi keempat variable dalam bauran pemasaran (marketing mix) tersebut terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), Sarana fisik (Physical Evidence), Orang (People), dan Proses (Process).

1. Produk (Product)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian ataupun konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

2. Harga (Price)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Tempat (Place)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4. Promosi (Promotion)

Menurut Tjiptono (2016), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. Sarana fisik (Physical Evidence)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsure yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, wama dan barang-barang lainnya.

6. Orang (people)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (process)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) kualitas merupakan suatu hal yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk/jasa dari hasil perbandingan antara

keinginan dan kinerja yang didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian produk/jasa. Baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung dari pendapat konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan konsumen.

2. Dimensi –Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016) berpendapat bahwa terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu :

- a. Tangible (fasilitas fisik) Reliability (keandalan), untuk mengukur kemampuan penyedia jasa dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
- b. Responsiveness (daya tanggap) untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.
- c. Assurance (Jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, bebas dari resiko dan keragu – ragan.
- d. Empathy (perhatian) untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan karyawan.

Pelayanan yang baik akan dapat menciptakan kepuasan konsumen dan tidak akan berpaling pada produk usaha sejenis yang lainnya. Unsur – unsure yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

- a. Kecepatan, adalah standart waktu yang digunakan dalam melayani konsumen.

- b. Ketepatan, kecepatan tanpa adanya ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen. Ketepatan sangat penting dalam sebuah pelayanan.
- c. Keamanan
- d. Keramahan, karyawan dituntut mempunyai sikap sopan dan ramah dalam melayani konsumen.
- e. Kenyamanan, rasa nyaman itu timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam hal indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) bahwa yang digunakan untuk mengukur kualitas Pelayanan dalam hal ini adalah:

- Fasilitas
- Keandalan
- Respon Karyawan
- Kepedulian Karyawan

D. Harga

1. Pengertian Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Tjiptono, 2016). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan

satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

2. Faktor Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), secara umum ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

a. Faktor internal perusahaan

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

1. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Menurut Porter (Gulla, et al., 2015), ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

3. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2016) harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

a. Peranan Alokasi Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Kotler (Gulla, et al., 2015) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk.

4. Indikator Harga

Harga dalam hal ini juga harus diukur dengan beberapa pertimbangan salah satunya dengan menggunakan Indikator harga. Indikator harga menurut Kotler (Gulla, et al., 2015) antara lain :

- Daya jangkau pembeli dalam melakukan pembelian
- Adanya persaingan harga antara penghasil produk/jasa yang sama

- Terdapat keseimbangan antara nilai dengan kualitas produk
- Potongan harga

E. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha didirikan dan dilakukannya aktivitas usaha (Darmawan, 2017). Lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi. Pertama, konsumen mendatangi lokasi dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi konsumen. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Menurut Fitzsimmons (Ardhana, 2010) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan focus strategic. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.

2. Pemilihan Lokasi

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Competitive

Positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

3. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (Ardhana, 2010) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying (keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan) serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

F. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Westbrook & Reilly (Haryono, N., & Octavia, R., 2020) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa

tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.

Diasari, (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah konsumen dan menyebabkan konsumen tidak tertarik lagi menggunakan produk atau jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Menurut Schanaar (Ardhana, 2010), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara

harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

1. Positive disconfirmation, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
2. Simple confirmation, dimana kinerja sama dengan harapan.
3. Negative disconfirmation, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

2. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi dalam (Amanah, 2010) ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

- a. Kualitas Produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler, et. al. (Ardhana, 2010) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para konsumen-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran saran dari konsumennya langsung.

2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (Ghost Shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa konsumen tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada konsumen oleh pihak

perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para konsumennya. Tse dan Wilton (Ardhana, 2010) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Maka, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016), lima tahapan proses pembelian konsumen yaitu:

a. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian di mulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi (Information Searching)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan

informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

c. Evaluasi Alternatif (Evaluating Alternative)

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

d. Keputusan pembelian (Purchase Decision)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika

produk dibeli. Para pemasar juga harus memantau kepuasan konsumen pasca pembelian.

Kepuasan konsumen pasca pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen terhadap suatu produk dengan manfaat yang diberikan produk tersebut. Jika daya guna produk berada di bawah harapan konsumen, maka yang akan timbul adalah kekecewaan konsumen. Jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan akan timbul. Perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali produk yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan atau mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.

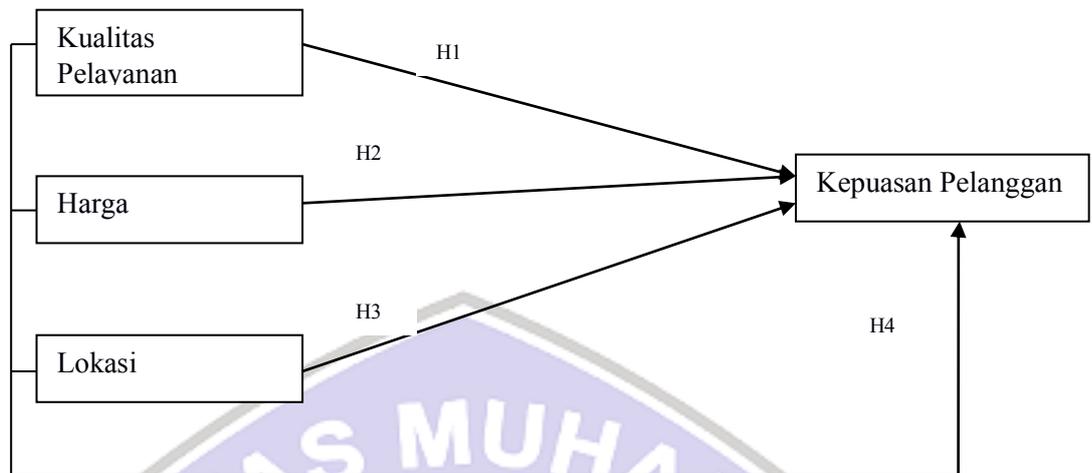
G. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Penerbit dan Tahun terbit	Judul Artikel/Buku	Hasil penelitian
2.	Dwi Aliyyah Apriyani, Sunarti Sunarti Jurnal Administrasi Bisnis <u>Vol 51, No 2</u> <u>(2017)</u>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)	Variabel bkti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X_3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel Daya Tanggap (X_3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan

			konsumen.
3.	Januar Efendi Panjaitan Ai Lili Yulianti	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung	hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
	DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016		
4.	Chairudin Sofyan, Jantje Sepang, Sjendry Loindong	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht's Up Café Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Pada What's Up Café Manado, sedangkan secara parsial harga tidak berpengaruh. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas layanan dan lokasi yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat pelanggan serta memberikan rasa puas kepada pelanggan yang datang ke What's up café Manado
	Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol. 7, No. 3. 2019		
5.	<i>Dina Agustine, Edwin Agung Wibowo</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt.Multilindo Utama Batam	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
	Jurnal Equilibiria, Vol. 3 No. 2. 2016		

H. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

I. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Baik buruknya suatu pelayanan menentukan besar kecilnya kepuasan yang diterima oleh konsumen. Menurut Tjiptono (Ardhana, 2010) apabila produk atau jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Marnovita (2021) menjelaskan terkait hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dimana jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maupun pelanggan, kualitas pelayanan dianggap sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas pelayanan dianggap buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia produk maupun jasa dalam memenuhi harapan konsumen ataupun pelanggan secara konsisten.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saradissa (2015) hasilnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ini artinya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut;

H1 : Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

2. Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Konsumen

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Paris, Rahman & Rahmawati, 2020). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen semakin meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Menurut Tjiptono (Ardhana, 2010) apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. Dalam penelitian yang dilakukan Handoko (2017) hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang artinya bahwa semakin kompetitif harga, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut;

H2 : Harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

3. Hubungan Antara Lokasi dan Kepuasan Konsumen

Menurut Peter J. Paul (Ardhana, 2010) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Desrianto & Afridola (2020) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sedikit sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar sebuah usaha. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bailia, et al., (2014) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa semakin baik dan strategisnya suatu lokasi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut;

H3 : Lokasi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

4. Hubungan Antara Kualitas pelayanan, harga, Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan, dan semakin sesuai antara harga jual dengan manfaat yang diterima serta semakin mudah lokasinya diakses maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sebagaimana hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Situmeang (2017)

yang menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut;

H4 : Kualitas pelayanan, harga, Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

